

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji dampak *Service Quality* dan *Service Convenience* pada gerai Indomaret terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Indomaret di Surabaya melalui variabel moderasi *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian menggunakan Partial Least Square (PLS), dan pembahasannya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* secara langsung. Tanggapan responden pada *Service Quality* menentukan besaran *Customer Loyalty* untuk gerai Indomaret di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh pada *Customer Loyalty* secara langsung pada pelanggan gerai Indomaret di Surabaya diterima.
2. *Service Convenience* terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty* secara langsung. Berdasarkan hasil tanggapan responden, *Service Convenience* menentukan *Customer Loyalty* pada gerai Indomaret di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Service Convenience* memiliki pengaruh pada *Customer Loyalty* secara langsung pada pelanggan gerai Indomaret di Surabaya diterima.
3. *Service Quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* menentukan *Customer Satisfaction* pada gerai Indomaret di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh pada *Customer Satisfaction* pada pelanggan gerai Indomaret di Surabaya diterima.

4. *Service Convenience* terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dapat disimpulkan bahwa *Service Convenience* menentukan *Customer Satisfaction* pada gerai Indomaret di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Service Convenience* memiliki pengaruh pada *Customer Satisfaction* pada pelanggan gerai Indomaret di Surabaya diterima
5. *Customer Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* menentukan *Customer Loyalty* pada gerai Indomaret di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh pada *Customer Loyalty* pada pelanggan gerai Indomaret di Surabaya diterima

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan- keterbatasan yaitu :

1. Adanya keterbatasan dalam pemilihan Subyek penelitian dimana responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya responden yang berasal dari Surabaya.

5.3. Saran

5.3.1 Saran Akademik

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang hubungan *Service Quality* dan *Service Convenience* pada gerai Indomaret di Surabaya terhadap *Customer Loyalty* pelanggan Indomaret di Surabaya melalui variabel moderasi *Customer Satisfaction*. Studi ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur penelitian tentang dampak *Service Quality* dan *Service Convenience* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* yang memberikan peluang bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut di gerai atau pusat perbelanjaan yang lainnya. Subjek penelitian ini terbatas pada orang yang tinggal di Surabaya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat berbeda jika dilakukan di

luar Surabaya. Peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang dampak penelitian tentang dampak *Service Quality* dan *Service Convenience* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dapat memperluas skala penelitian atau melakukan penelitian di bidang bisnis lainnya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini dirasakan *Customer Satisfaction* memiliki efek terkuat terhadap *Customer Loyalty* konsumen. *Service Quality* dan *Service Convenience* juga ditemukan memiliki pengaruh kuat *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, gerai Indomaret harus mewaspadai penyampaian kualitas dan kemudahan pelayanan kepada pelanggan karena keduanya dapat membawa manfaat besar atau kerugian besar bagi gerai Indomaret. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang positif memainkan peran penting dalam menciptakan Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) yang menguntungkan terhadap perusahaan karena dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan.. Oleh karena itu, gerai Indomaret harus memiliki kualitas pelayanan dan kemudahan dalam layanan yang positif dan pada saat yang sama menghindari kualitas pelayanan yang buruk atau negatif. Adapun kegiatan yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Gerai Indomaret dapat meningkatkan kualitas pelayanan melalui pemilihan karyawan yang kompeten, dan menerapkan standar prosedur kualitas yang sesuai. Berdasarkan hasil tanggapan responden melalui kuesioner menyebutkan bahwa Kualitas Layanan ditentukan dari sejauh mana karyawan gerai mengetahui kebutuhan pelanggan yang datang ke gerai tersebut.
2. Dari segi kemudahan dalam layanan, gerai Indomaret dapat meningkatkan jumlah diferensiasi produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Pemberian label dan layout toko yang baik, harus secara berkala di perbaharui agar konsumen dapat mudah menemukan produk-produk yang dicari dengan waktu yang tidak lama.
3. Gerai Indomaret dapat meningkatkan Kepuasan konsumen dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang menunjang ketika pengunjung

datang ke gerai tersebut, serta mengurangi panjang antrian ketika melakukan pembayaran pada kasir yang selama ini menjadi kendala ketika gerai tersebut dalam keadaan ramai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani.D dan Rosita.F (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. (Vol.17 No.2 2010)
- Basu, P. and Dharmmesta, S. (2003) 'Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat', pp. 1–38.
- Bawa, P., Gupta, B.L., Sharma, B. (2013). Retail Service Quality's Impact on Value Delevery dan Customer Satisfaction in a Retail Store Envirinment, *Journal of Marketing & Communication*, Vol. 9, Issue 1, pp. 37-44
- Benoit, S. *et al.* (2017) 'Linking service convenience to satisfaction : dimensions and key moderators'. doi: 10.1108/JSM-10-2016-0353.
- Berry, L. L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002) 'U n d e rstanding Service Conv e n i e n c e', 66(July), pp. 1–17.
- Bulut, Z. A. (2015) 'Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping : A Turkish Consumer's Perspective', *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), pp. 55–63. doi: 10.1021/jp802020n.
- Ghozali, I. dan Latan, H., (2015). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Hardiansyah, (2011) *Kualitas Pelayanan Publik : Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta : Gava Media.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis jilid 1* (1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lau, Gale dan Lee, S. (2012). Costumer Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, vol 4, pp. 341-70.
- Pereira, D. *et al.* (2016) 'PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY KOPERASI DADIRAH DI DILI TIMOR-LESTE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , , 3, pp. 455–488.
- Sari, A. eka (2014) 'Analisis faktor yang mempengaruhi pembelian spontan', *Sains Pemasaran Indonesia*, 8, pp. 55–73.
- Schiffman, LG.& Kanuk, LL. (2004). *Consumer Behavior*, 8th International edition. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F., (2008). *Marketing strategy*. Yogyakarta: Andi publisher.

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A., (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), pp.31-41

Waari, D. (2018) ‘The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Moderation Roles of Experiential Encounter And Customer Patronage’, 20. doi:

Walker, R. H., Johnson, L.W., and Leonard, S. (2001). Re-thinking the Conceptualization of Customer Value and Service Quality Within the Service-Profit Chain. *Managing Service Quality*. 16(1),pp.23-26

Yeh, H., (2015). EFFECTS OF ICT’S INNOVATIVE APPLICATIONS ON BRAND IMAGE AND CUSTOMER’S PURCHASE INTENTION. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(4)